

Simplymente más Simplesmente mais

"Simply more" es el eslogan de una campaña B-to-B poco convencional para promocionar SCHOTT Ceran®.

"Simply more" é o slogan de uma campanha B-to-B pouco convencional para promover a SCHOTT Ceran®.

Fotos : schOTT



CHRISTINE FUHR

Cuidar la cercanía al cliente mediante atención y servicios es importante para destacarse frente a la competencia. Pero también las mejoras continuas y las innovaciones permiten consolidar el liderazgo. En este sentido SCHOTT "simplemente hace un poco más" por sus clientes y lo expresa desde hace muchos años con el posicionamiento de marca de las placas de cocción vitrocerámicas Ceran®. Sin embargo, la innovación y la tradición no son mutuamente excluyentes, sino más bien impulsoras y fuentes de nuevas ideas. Como líder en tecnología e innovación, SCHOTT se considera un partner de la industria de aparatos domésticos, con una experiencia incomparable en el campo de las vitrocerámicas, una amplia variedad de innovaciones de producto y una oferta completa de servicios, que van más allá de la mera placa de cocción.

En línea con el lema "Never stop inventing", SCHOTT establece referencias al hacer las cosas mejor, distintas y más innovadoras, para ir siempre "un paso por delante", gracias a sus 40 años de experiencia y 100 millones de placas de cocción vitrocerámicas vendidas. Con la campaña 'B-to-B' "Simply more" se ha creado una trilogía enfocada hacia los campos de innovación: medio ambiente, durabilidad y diseño. "La nueva campaña sobre innovación cimienta los planes de la marca Ceran® y enfatiza claramente las ventajas para los clientes. Queremos ser poco convencionales, atrevidos y eficientes, pero también publicitar las innovaciones de una forma concreta," explica Stefan-Marc

Zelar por uma relação de proximidade com o cliente através do bom atendimento e da prestação de serviços é importante para se destacar da concorrência. Mas também as melhorias contínuas e as inovações de produto são fatores que permitem consolidar a liderança. Neste sentido, a SCHOTT "simplesmente faz um pouco mais" por seus clientes, e isso, há muito anos, fica evidenciado pelo posicionamento de sua marca de placas vitrocerâmicas Ceran®. No entanto, a inovação e a tradição não são fatores incompatíveis, mas sim impulsores e, ao mesmo tempo, fontes de novas idéias. Como líder em tecnologia e inovação, a SCHOTT considera-se como sendo um parceiro da indústria de aparelhos domésticos, que pode oferecer uma experiência incomparável no campo das vitrocerâmicas e uma ampla variedade de inovações de produto, bem como uma oferta completa de serviços, que ultrapassam amplamente o marco da mera placa vitrocerâmica.

Em consonância com o lema "Never stop inventing", a SCHOTT estabelece referências fazendo as coisas de uma forma melhor, diferente e mais inovadora, para ir sempre "um passo na frente" da concorrência. Isto somente é possível por seus 40 anos de experiência e 100 milhões de placas vitrocerâmicas vendidas em todo o mundo. A partir da campanha B-to-B "Simply more", criou-se uma trilogia enfocada no meio ambiente, na durabilidade e no design. "A nova campanha sobre inovação alicerça os planos do núcleo da marca Ceran® e enfatiza claramente suas vantagens para os clientes. Queremos ser pouco convencionais, atrevidos e eficientes, mas também publicitar as inovações de uma forma concreta," explica Stefan-Marc Schmidt, Vice-presidente de Marketing and Sales na SCHOTT Home Tech.

O motivo visual "Simply greener", que mostra uma rã sobre uma placa vitrocerâmica Ceran®, retrata a

Schmidt, Vicepresidente de Márketing y Ventas en SCHOTT Home Tech. El motivo visual “Simply greener”, que muestra una rana sobre una placa de cocción Ceran®, retrata a SCHOTT como pionera en el campo de la protección del medio ambiente. Este sensible animal, al que afectan mucho las alteraciones medio-ambientales, aúna dos características de SCHOTT Ceran®: sensibilidad frente al medio ambiente y a los productos que se fabrican con este material. SCHOTT establece nuevas referencias con productos “más verdes”, como SCHOTT Ceran®, la primera y hasta ahora única placa de cocción vitrocerámica que no contiene los metales pesados tóxicos arsénico y antimonio. Los clientes de la industria de aparatos domésticos también se benefician, al poder hacer “más verdes” sus productos.

El segundo motivo visual está enfocado hacia la “Durabilidad”, representado por un tortuga y el argumento “Simply lasts longer”. Igual que la placa vitrocerámica transparente Ceran Cleartrans®, con diferentes recubrimientos disponibles para su cara inferior, la tortuga ejemplifica robustez y larga vida útil, dos características importantes, que los clientes asocian desde hace muchos años con la conocida vitrocerámica negra Ceran®.

“Simply more unique” y el camaleón como símbolo del cambio, se refieren principalmente a la vitrocerámica negra Ceran Hightrans® eco. Como el camaleón, SCHOTT Ceran® ofrece también una amplia variedad de opciones de color y flexibilidad de diseño sin costes para el medio ambiente. Por ejemplo, permite realizar elementos de mando inteligentes con un nuevo ‘look’: tras más de 40 años de displays de color rojo, SCHOTT ha sido ahora la primera compañía en lograr transmitir luz azul a través de una vitrocerámica negra. “La campaña ‘Simply more’ cimienta el posicionamiento de nuestra marca y muestra dónde tenemos ventajas competitivas claras y somos capaces de ayudar a nuestros clientes a asegurarse su posición en el mercado,” concluye Stefan-Marc Schmidt.

<|
bjoern.weller@schott.com

SCHOTT como sendo pioneira no campo da proteção do meio ambiente. Este sensível animal, muito suscetível a qualquer alteração ambiental, reúne duas características da SCHOTT Ceran®: sensibilidade em relação ao meio ambiente e aos produtos que se fabricam com este material. A SCHOTT estabelece novas referências com produtos “mais verdes”, como a SCHOTT Ceran®, a primeira e até agora única placa vitrocerâmica que não contém os metais pesados tóxicos arsênico e antimônio. Os clientes da indústria de aparelhos domésticos também se beneficiam com o fato de seus produtos serem “mais verdes”. O segundo motivo visual está focado na “Durabilidade”, representado por uma tartaruga e com o argumento “Simply lasts longer”. Como a tartaruga, a placa vitrocerâmica transparente Ceran Cleartrans®, com diferentes alternativas de revestimento para seu reverso, é um claro exemplo de robustez e longa vida útil. Estas duas

características importantes, vem sendo associadas pelos clientes com a conhecida vitrocerâmica preta Ceran®. “Simply more unique” e o camaleão como símbolo de mudança, referem-se principalmente à vitrocerâmica preta Ceran Hightrans® eco. Como o camaleão, a SCHOTT Ceran® oferece uma ampla gama de opções de cor e flexibilidade de desenho, sem prejudicar o meio ambiente, como podem ser os dispositivos de controle inteligentes com novo ‘look’: depois de mais de 40 anos de visores em vermelho, a SCHOTT foi a primeira companhia em conseguir transmitir luz azul através de uma vitrocerâmica preta. “A campanha ‘Simply more’ alicerça o posicionamento de nossa marca e mostra onde temos vantagens competitivas claras e somos capazes de ajudar nossos clientes a garantir sua posição no mercado,” conclui Stefan-Marc Schmidt.

<|
bjoern.weller@schott.com

“La campaña ‘Simply more’ cimienta el posicionamiento de nuestra marca.”

“A campanha ‘Simply more’ alicerça o posicionamento de nossa marca.”

Stefan-Marc Schmidt,
Vice President Marketing and Sales SCHOTT Home Tech

